

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi di dunia sudah semakin meningkat. Pesatnya pertumbuhan teknologi dan membaiknya kondisi perekonomian saat ini mendorong pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Sejak tahun 2010 sebagian kota-kota besar di Indonesia sudah memiliki akses ke internet, penggunaan internet tersebut semakin meningkat dan sudah merambah sampai ke kota-kota kecil yang ada di Indonesia.

Akhir-akhir ini pembelian melalui *online* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan toko *online* sejak beberapa tahun terakhir. Data dari lembaga riset ICD (*internship and career development center*) memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) (startupbisnis.com, 2012).

Data dari Bolton Consulting Group (BCG) menemukan bahwa *ecommerce* di Indonesia akan semakin tumbuh, oleh karena itu peluang bagi para pemasar di toko *online* masih sangat besar. Walaupun demikian, masih ada masalah yang menghambat tumbuhnya *ecommerce* di Indonesia yakni rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap satu toko online. Berdasarkan hasil survey markettrack.com menemukan bahwa sebanyak 80% pelanggan bersedia pindah ke brand lain jika

mereka mendapat diskon. Hal tersebut mengartikan bahwa loyalitas pelanggan pada toko *online* hanya sekitar 20% (startupbisnis.com, 2012).

Loyalitas adalah salah satu yang paling penting dalam alur bisnis *online*, karena loyalitas merupakan indikator keberhasilan dari sebuah bisnis. Toko *online* memang mempunyai banyak kelebihan bagi pelanggan, akan tetapi hal tersebut bisa menjadi kelemahan bagi penjual di toko *online*. Pelanggan pada toko *online* dapat berpindah dengan mudah dari satu toko ke toko lain, karena penyedia layanan tersebut sangat banyak. Selain itu membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lain sangatlah mudah bagi para pelanggan, informasi tentang promosi pun juga selalu *update*.

Loyalitas pelanggan pada toko *online* sangat sulit untuk diprediksi, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan antara toko *online* dengan toko konvensional. Memprediksi loyalitas pelanggan pada toko konvensional jauh lebih mudah dibandingkan toko *online*, karena pada toko konvensional penjual dan pembeli bisa saling mengenal satu sama lain dan berkomunikasi secara langsung, tidak ada jarak fisik dan sosial sehingga kepercayaan akan lebih mudah untuk dibangun, begitu sebaliknya dengan toko *online*.

Kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pada toko *online*, karena hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi secara *online*. Bahrudin (2016) yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi maka membutuhkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari pelanggan, selain itu Widowati (2016) juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan online dapat dicapai

dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian, dari kepuasan tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan, karena ketika seorang pelanggan merasa puas maka akan loyal. Elvandri (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi online akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan online merupakan sesuatu yang sulit, karena kepercayaan tersebut akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang. Walau masyarakat di Indonesia menikmati berbagai kemudahan pada toko *online*, namun kepercayaan mereka terhadap sistem pembayaran yang ada pada toko *online* masih kurang (maribaca, 2016). Persaingan yang akan semakin ketat mengharuskan pemilik toko online harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut agar pelanggan percaya sehingga pelanggan menjadi loyal.

Kepuasan pelanggan dalam sebuah transaksi pada toko online tentunya sangat berdampak besar terhadap perkembangan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pembelian yang mereka lakukan maka dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian ulang pada masa-masa yang akan datang begitu pula sebaliknya. berdasarkan hal tersebut maka kita dapat melihat bahwa kepuasan sangat berkaitan erat dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Menurut hasil penelitian Wen *et al* (2011) menemukan bahwa faktor psikologis sosial yaitu faktor kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada toko *online*, sehingga pembelian ulang tersebut akan berdampak besar terhadap loyalitas. Sama halnya dengan variabel kepuasan, kepercayaan merupakan faktor yang paling berkontribusi dalam toko online, hal ini didasarkan pada tidak adanya kontak secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli, sehingga untuk melakukan sebuah transaksi pelanggan harus benar-benar yakin dan percaya terhadap toko *online* yang dia pilih. Apabila kepercayaan sudah terbentuk, maka dapat dikatakan bahwa perasaan loyal akan tumbuh dari diri pelanggan. Penelitian Putra (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko *online*.

Pertumbuhan *ecommerce* yang semakin tahun semakin berkembang merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat bagus. Sayangnya hal tersebut tidak dibarengi dengan kesetiaan dari pelanggan, minimnya kesetiaan pelanggan tersebut menjelaskan bahwa masih ada permasalahan pada toko *online*. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai kesetiaan atau loyalitas pelanggan di toko *online* dan faktor pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas toko *online*.

## **B. Perumusan Masalah**

Loyalitas merupakan kelangsungan hidup bagi perusahaan, namun pada kenyataannya loyalitas pada toko *online* masih sangat sedikit, Karena loyalitas pada toko *online* sangat sulit untuk diprediksi. Dari beberapa peneliti terdahulu

menemukan bahwa faktor Kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor yang sangat berpengaruh didalam toko *online*. Masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya kesetian pelanggan terhadap toko *online*, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan toko *online* padahal peminat toko *online* sudah sangat banyak seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko *online*.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko *online*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para penjual *online* dalam menyusun strategi pemasaran agar pelanggan bisa loyal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.
3. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

#### E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Suhari <i>et al</i> (2012)	Variabel Dependent dari penelitian ini yaitu: - kepuasan  Variabel Independentnya yaitu; - loyalitas pelanggan pada toko online	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi.	Dan hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan toko <i>online</i> .
Andika, D (2015)	Variabel Dependent: - Kepercayaan - Kepuasan  Variabel Independent:	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian tersebut	Menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	- Loyalitas pelanggan <i>online shopping</i> .	adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan alat analisis regresi.	pelanggan <i>online shopping</i> .
Pratminingsih <i>et al</i> (2013)	Variabel Dependent: - Kepuasan pelanggan - Kepercayaan  Variabel Independent: - Loyalitas pelanggan dalam berbelanja <i>online</i>	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 300 responden dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dan analisis kualitatif.	Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas terhadap belanja <i>online</i> .
Putra, D. P (2015)	Variabel Dependent: - Kepuasan - Kepercayaan  Variabel Independent: - Loyalitas pelanggan toko online	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner  Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

